رضا العميل والمشاركة في صنع القرار التسويقي

كريمة مخطاري المولودة بكوش + مخطاري عبد القادر

karibekouche@hotmail.com

لملخص

يلاحظ أنه لفترة طويلة من الزمن كان الاعتقاد الأساسي بأن الدور المطلوب من الوظيفة التسويقية هو خلق وإيجاد العميل، ومن ثم التركيز على استخدام الأدوات التي تحقق استمالة العملاء الجدد لمنتجات المؤسسة دون الاهتمام بمدى قدرة هذه المنتجات على إشباع احتياجاتهم وتحقيق رضاهم، ولكن نظرا لظروف المنافسة التي تمر بها المؤسسات حاليا فإن المطلوب من إدارة التسويق أكثر من مجرد جذب العملاء وإنما إشراكهم في عملية صنع القرار واتخاذه.

عملية اتخاذ القرار هي لب أو جوهر وظيفة مدير التسويق، فبينما يعد التخطيط، التنظيم، التنسيق والرقابة الوظائف الرئيسية للإدارة نجد كلا منها يتصل بوضوح بالقرارات لتنفيذ الخطة ووضع الأهداف، وتظهر عملية اتخاذ القرارات أساسا لأن مدير إدارة التسويق يقوم بتحديد أهداف إدارته ويحاول تحقيقها، وبدون اتخاذ قرارات صائبة لا يمكن بلوغ هذه الأهداف.

وعليه تتبلور إشكالية بحثنا كما يلي:**فيما تتمثل أدوات تحقيق رضا العميل لصنع القرار التسويقي؟**

وسوف ندرسها من خلال النقاط التالية:

_ رضا العميل؛

_ القرار التسويقي؛

_ أساليب صنع القرار التسويقي لتحقيق رضا العميل .

المقدمة:

يعد التوجه التسويقي ظاهرة ذات اتجاه عام أمكن لمسها في الكثير من المؤسسات في الدول المتقدمة، واتجاه المؤسسات في الدول النامية إلى الأخذ بها، باعتبار أن التسويق هو محور نشاط أي مؤسسة وأداتها في تحقيق أهدافها.

فالتسويق هو نشاط إداري يمارسه كافة أفراد المؤسسة بدءا من رئيسها إلى أدنى عامل فيها، وبالتالي فإنه نشاط شامل ومتكامل لا يقتصر على فرد بحد ذاته في المؤسسة، ومن هنا فإن إدارة التسويق تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق بين أفراد المؤسسة وإدارتها وأقسامها، لتعمل بشكل متكامل في تحقيق الهدف المخطط لها، ألا وهو رضا العميل.

وفي ذلك تحتاج المؤسسة إلى كم مناسب ومتدفق من البيانات والمعلومات عن السوق وعن المستهلك، فالتسويق نشاط مبني على معرفة كاملة ومتعمقة وشاملة، معرفة الجوانب والأبعاد، معرفة تتناول دقائق احتياجات ورغبات العملاء وأذواقهم وميولهم وتفضيلاتهم، وعاداتهم الشرائية، معرفة تتناول كل شيء، فالمعلومات بمثابة الدم المتدفق كتيار داخل شرايين النشاط التسويقي.

يعتبر العميل الخارجي أصلا من أصول المؤسسة وهو أساس بقائها واستمرارها في ظل الظروف البيئية التي أضحت تتسم بالتغير السريع وعدم الاستقرار وحدة المنافسة،

1 . مفهوم العميل ورضا العميل:

يعد العميل بؤرة النشاط التسويقي بحيث يشغل مفهوم رضا العميل مكانا محوريا في الفكر التسويقي الحديث، نستهل بالتطرق لتطور المفهوم التسويقي للعميل ثم إلى تعريف رضا العميل.

1.1. تطور المفهوم التسويقي للعميل

إن النظرة للعميل اختلفت عبر مختلف مراحل تطور المفهوم التسويقي، فنجد كل مرحلة كانت لها خصوصيات فيما يتعلق بعلاقة المؤسسة بالعميل، وكذا طرق جذب العميل، والحفاظ عليه بالإضافة إلى أهمية رضا العميل بالنسبة للمؤسسة وكيفية تحقيق هذا الرضا، فنجد الفكر التسويقي الكلاسيكي كانت له ثلاث توجهات نحو المستهلك سوف يتم التمييز بينها كما يلي:

أولا: التوجه الإنتاجي

كانت المؤسسة تركز على مشكلة الإنتاج نظرا لقصور الإشباع الكمي لاحتياجات السوق لأن الطلب أكبر من العرض، فالمؤسسة اهتمت بالعرض فقط، وركزت على قدراتها وإمكاناتها أكثر من تركيزها على رغبات وحاجات السوق أي المستهلكين.

ثانيا: التوجه السلعي

التوجه السلعي فكان يركز أساسا على جودة المنتج أكثر من احتياجات السوق لأن المستهلك أصبح يختار بين الجودات المتوفرة مما أدى إلى خلق وتطوير أقسام في المؤسسة تقوم بدراسة سلوك وحاجات المستهلك.

ثالثا: التوجه البيعي

شهد التوجه البيعي نقلة نوعية نتيجة الحجم ثم التركيز على وظيفة الترويج والبيع الشخصي وطرق الإعلان المكثف للتخلص من فائض المنتجات، كما أن إنتاج منتجات ذات جودة لم يعد يجدي لضمان النجاح التجاري للمؤسسة، وإنما تعداه لاستعمال بحوث السوق لإيجاد الأسواق واقتحامها ومدى قبول المستهلك للأسعار والسياسات والسلع...الخ.

في المرحلة الثانية من المفهوم التسويقي كان اهتمام المؤسسة موجه نحو السوق باعتبارها المحرك الأول للنجاح أو الفشل، ولأن كل قرار تتخذه هذه الأخيرة يؤثر ويتأثر باحتياجات المستهلك وأحوال السوق، فأصبح من واجب المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره وليس من وجهة نظرها، ولتحقيق هذا التوجه قامت ببحوث السوق لمعرفة احتياجاته وتوقعاته عن المنتجات التي تقدمها وتطرحها في السوق.

فالتسويق يقوم على فكرة أساسية مؤداها أن العميل يجب أن يحتل المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للمؤسسة، وأنه حتى تضمن المؤسسة بقاءها أو تحقيقها لأهدافها المتمثلة في النمو، التوسع أو الربحية فإنه يجب عليها أن توجه جهدا خاصا لخدمة عملائها وإشباع احتياجاتهم وتحقيق رغباتهم، وضمان رضائهم عما تقدمه من سلع أو خدمات .

والتسويق لا يتمثل هدفه في مجرد إتمام أو إنهاء عملية البيع للعميل، وإنما يمتد نطاقه لتحقيق مفهوم الشراكة بين العميل والمؤسسة وتوثيق العلاقة بينهما إلى مايشبه الشراكة أو الاتفاق أو التعاقد الذي يوثق الارتباط المستمر والمتواصل بينهما.

فالعلاقة التي تربط العميل بالمؤسسة ليست مجرد التقاء طرفين في الأسواق لإبرام صفقة أو لإتمام عملية البيع، وإنما تتجسد في شكل ارتباط واتفاق واضح ومحدد المعالم، بمعنى أن وظيفة أو نشاط التسويق لا يقوم على أساس مجرد رغبة عارضة أو هدف مؤقت أو تصرف عشوائي محدود الأبعاد لدى العميل والمؤسسة، كما أن لهذا النشاط أسس وأصول يتم ممارستها من جانبين.

1- عملية التسويق تتم عند تحقق وتلاقي الإدارة الواعية والرشيدة لكل من العميل والمؤسسة، بافتراض أن كلا الطرفين على معرفة وإدراك أن مصلحته تقتضي التعامل والتواصل المستمر مع الطرف الآخر الذي يحقق المصالح بينهما بموضوعية وعدالة؛

2_ إن من مسؤوليات نشاط التسويق أن ينشيء هذا الإدراك وأن يعمق هذه الفلسفة بأن التعامل والعلاقة بين العميل والمؤسسة يجب أن تتم على أسس موضوعية وعادلة بافتراض أن كلا الطرفين يتمتع بأهلية كاملة تأهله وتمكنه من تحديد أهدافه ومصالحه، وكذا التعرف على أهداف ومصالح الطرف الآخر.

إذن يمكن القول أن التسويق يعتبر العميل حجر الزاوية لأنه يقوم على تحقيق أرباح للمؤسسة من خلال إشباع احتياجاته ورغباته.

2.1. تعريف العميل ورضا العميل

كثيرا ما يقتصر فهمنا للعميل على أنه ذلك الشخص الذي يتقدم لشراء ما تنتجه المؤسسة أو الحصول على خدماتها، إلا أن هذا المعنى يعتبر قاصرا بعض الشيء، وفي الحقيقة فإن كل شخص يتم التعامل معه سواء من خارج المؤسسة أو من داخلها يجب النظر إليه باعتباره عميلا، وهذا ما جاءت به النظرة الجديدة لإدارة الجودة الشاملة عن مفهوم العميل، بحيث يشمل هذا الأخير في ظل إدارة الجودة الشاملة أربعة عناصر والمتمثلة في العميل الخارجي، الموردون ، الملاك، العميل الداخلي، ودراستنا في هذا الفصل تقتصر على العميل الخارجي فقط.

فالتعريف التقليدي للعميل يتمثل في أنه شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما العميل الخارجي الذي تهتم به إدارة الجودة الشاملة فيتمثل في الأفراد أو الجهات التي تستفيد وتتأثر بمنتجات وخدمات وأنشطة المؤسسة ، ويتطلب التوجه بالعميل أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته وتوقعاته وآرائه ومقترحاته في التصميم، التنفيذ، الصيانة وخدمات ما بعد البيع تحت شعار " العميل يدير المؤسسة " واعتباره المحرك الأساسي للمؤسسة، فتعظيم إرضائه يعتبر وسيلة رئيسية لا غنى عنها في خلق ميزة في البيئة التنافسية، فالاستثمار في إرضاء العملاء بمثابة الحصول على وثيقة تأمين

ويتطلب التوجه بالعميل أن تتعرف المؤسسة بدقة على احتياجاته ورغباته، ثم تضع خطط إنتاجها وفق رؤية العميل وليس وفق ما يراه موظفو المؤسسة ، ويصعب تحقيق سياسة التوجه بالعميل دون القيام بأبحاث السوق بانتظام للتعرف على حقيقة حاجات العميل ورغباته وما يحدث بها من تغيرات بجانب تحديد توقعات العميل وطموحاته التي يأمل أن تحققها له المؤسسة.

ومن المؤشرات العملية التي توضح مدى نجاح المؤسسة في تحقيق الاهتمام بالعميل والتوجه برغباته وحاجاته ما يلي:

- استمرارية تعامل العميل مع المؤسسة؛
- تزايد حجم وقيمة تعاملات العميل مع المؤسسة؛

- مساهمة العميل الفعلي في جذب عملاء جدد؛
- حرص العميل الفعلي على تزويد المؤسسة بمعلومات تفيدها في جذب عملاء جدد، وفي تدعيم مركزها التنافسي، والحفاظ على حصتها السوقية؛
- استجابة العميل للتكيف مع ظروف المؤسسة عند مواجهتها لأحداث أو مواقف غير سارة.

فمن خلال هذه المؤشرات التي تمثل البوابة الحقيقية لرضا العميل وسعادته بالتعامل مع المؤسسة وانتمائه لها وولائه لمنتجاتها وما تقدمه من سلع وخدمات، فما ذا نعني يا ترى برضا العميل؟

إن مفهوم رضا العميل يحتل مكانة أساسية في التسويق من الناحية الفكرية والعملية، إذ يعتبر رضا العميل أساس المفهوم التسويقي الذي يقوم على تحقيق أرباح المؤسسة من خلال إشباع احتياجات ورغبات هذا العميل، ولقد تعددت واختلفت الآراء حول تعريف الرضا وسوف نختصر على التعاريف الآتية:

لقد عرفه Hunt عام 1977 بأنه " تقييم الخبرة بامتلاك واستخدام المنتج على الأقل جيدة بقدر الإمكان لما هو مفترض أن يكون ".

كما عرفه Day عام 1984، بأنه استجابة العميل لتقييم الفرق المدرك بين التوقعات السابقة وأي معيار آخر للأداء الفعلي للمنتج كم هو مدرك بعد الاستهلاك.

كما عرف Goodman عام 1989 الرضا بأنه " الحالة التي يتم فيها مقابلة احتياجات ورغبات وتوقعات العميل أو التفوق عليها مما يؤدي إلى إعادة شراء العميل لنفس المنتج والولاء المستمر للمؤسسة ".

من خلال جملة هذه التعاريف يمكن أن نعرف رضا العميل بأنه " الشعور المتولد لدى العميل والناتج من المقارنة بين مستوى الأداء المدرك للمنتج بعد استخدامه مع مستوى الأداء المتوقع عنه قبل استخدامه " .

بما أن العميل أصبح يمثل حجر الزاوية ترتكز عليه جل نشاطات وقرارت المؤسسة فهو يحظى بأولوية ومركز اهتمام عند صنع قراراتها، فيا ترى ماذا نعني بصنع القرار؟

2.تعريف اتخاذ القرارات

في الواقع لا يوجد فرق كبير بين اتخاذ القرار وعملية صنع القرار، بل هي عملية واحدة ولكن كيفية المزج و التركيب و التحليل للمعطيات توحي بوجود إمكانية صناعة القرار أكثر من اتخاذه، فعملية الصنع للقرار هي تمهيد لاتخاذ القرار أي عبارة عن مرحلة التهيئة و التحضير فقط، فعملية صنع القرار تمر بالمراحل: الاعتماد على نظم المعلومات المهمة، تعيين القائمين على اتخاذ القرار، إعداد النماذج.

وهناك تعاريف متعددة لمعنى القرار الإداري وضعها مفكرو الإدارة، ونذكر من بينها:

- القرار هو عبارة عن مسار فعل يختاره متخذ القرار باعتباره أنسب وسيلة متاحة أمامه لإنجاز هدف أو الأهداف التي يبتغيها ،
- القرار هو اختيار بديل من بين البدائل الكثيرة الممكنة لأجل الوصول إلى هدف، حل مشكلة، انتهاز فرصة ،
- القرار يقوم على عملية المفاضلة وبشكل واعي ومدرك بين مجموع البدائل والحلول - على الأقل بديلين أو أكثر- متاحة لمتخذ القرار لاختيار واحد منها باعتباره الوسيلة لتحقيق الهدف أو الأهداف التي يبتغيها متخذ القرار .

من مجموع هذه التعاريف للقرار يتبين أن هناك عناصر جوهرية لازمة لوجود القرار يمكن إجمالها في عنصرين أساسيين، هما:

- أن يوجد في موقف معين أكثر من طريق أو أكثر من مسلك لمواجهته ،
- وأن يختار الشخص وبإدراك بين البدائل المتوفرة لديه.

هذا معناه أن يكون هناك مشكلة أو موقف في المؤسسة يتطلب حلا معينا، وأن يكون هناك حلول متعددة لمواجهتها تطرح للنقاش ويتم دراستها وتقييمها واختيار الحل الأكثر ملائمة من بينها، الحل الذي يتم وضعه عن وعي وإدراك وبعد دراسة وتفكير، الحل الذي يمكن تنفيذه بأقل تكلفة ويحقق أقصى عائد.

أي أن مفهوم القرار يهدف بالأساس إلى :

- اختيار بديل أفضل من ضمن مجموعة متنافسة ،
- إحداث قيمة مضافة نتيجة الانتقال من وضع لآخر ،
- إحداث تغيير يؤدي إلى وضع أفضل.

ويمكن تصنيف أنواع القرارات طبقاً لدرجة التكرار والشمول إلى مجموعتين هما :

1. من حيث درجة التكرار : تنقسم القرارات إلى قرارات روتينية (مبرمجة / متكررة) ويتم اتخاذها بصورة دورية كل يوم أو شهر ...كما أن إجراءات اتخاذها وتنفيذها محدد سلفاً .
2. من حيث درجة الشمول : فهناك قرارات عامة أي تشمل وتؤثر على المنظمة ككل , وقرارات فرعية تكون على مستوى الوحدات التنظيمية (الإدارات والأقسام) .

خطوات اتخاذ القرارات

1) تحديد المشكلة - تحديد الهدف .
2) تحليل المشكلة من ناحية الأسباب والمظاهر والآثار الحالية على الأقسام والإدارات والمنظمة .
3) تحديد بدائل الحل / أو الوصول للهدف .

4) تقييم البدائل .
5) اختيار البديل المناسب .
6) إصدار القرار (إضفاء الشرعية التنظيمية أو صفة الإلزام للقرار) .
7) المتابعة والتقييم .

1.2.المجالات الرئيسية للقرارات التسويقية

1. قرارات السلعة :

وتشمل هذه القرارات عدة مجالات هي :

- تحديد مزيج السلعة (تحديد خطوط المنتجات , تحديد تشكيلة الألوان والأحجام على كل خط , وتحديد مجالات الترابط بين السلع المختلفة ....)
- تحديد تشكيلة السلع .
- تحديد مزيج السلعة / السوق .
- اختيار سياسات التغليف واختيار الغلاف .
- التغيير في خطوط المنتجات (بالإضافة أو الحذف لبنود السلع أو الأحجام مثلاً سواء على مستوى كل خط أو على مستوى جميع الخطوط)
- تطوير خط أو خطوط المنتجات .
- اختيار أو تحديد العلامة والاسم التجاري للسلعة .
- تحديد مستوى / جودة العلامة .
- اختيار العلامة أو الاسم لمجموعة السلع التي تشكل عائلة واحدة .
- المفاضلة بين استخدام علامة واحدة لكل المنتجات أو عدة علامات , أو استخدام علامة المنتج ام التاجر / الموزع .
- الخدمات المقدمة للمستهلك والتي ترتبط بالسلعة (مثل الخدمات الفنية , النقل , التسليم , خدمات ما بعد البيع , تسهيلات عملية اختيار السلعة , الضمانات وغيرها) .
- تطوير السلع .
- ابتكار سلع جديدة .
- التنويع والتبسيط .

2. القرارات المرتبطة بالتسعير : ومن أمثلة مجالات هذه القرارات ما يلي :

- تحديد سعر الوحدة من السلعة .

- تحديد أسعار بنود السلع على خطوط المنتجات أو على كل خط (تسعير خط المنتج أو جميع الخطوط) .
- تحديد أسعار الترويج , وأسعار المناطق الجغرافية .
- تحديد الخصومات السعرية .
- تسعير السلع الجديدة .
- اختيار سياسة أو سياسات التسعير .
- تحديد نسب رفع أو تخفيض الأسعار .

3. القرارات المرتبطة بقنوات التوزيع : ومن أمثلة مجالات القرارات في هذا الخصوص ما يلي :
- تحديد قناة التوزيع الملائمة للسلعة , لخط / لخطوط المنتجات .
- تحديد مزيج قنوات التوزيع الملائم .
- تحديد الخدمات التي يمكن للموزع أن يقوم بها نيابة عن المنظمة .
- تحديد عدد رجال البيع الشخصي وتدريبهم وتنمية مهاراتهم .
- تحديد اتجاه ومعدلات النمو المرتقب أو المطلوب في نظام التسويق هل يوجه إلى نظام التسويق المباشر (بيع شخصي , منافذ مملوكة للمنظمة , البيع بالبريد , استخدام البيع المباشر , البيع بالتليفون , ..الخ) أم إلى التنمية الرأسية لنظام التسويق (حيث يكون الإنتاج والتوزيع مسؤولية المنظمة بالدرجة الأولى , حتى ولو قامت بعقد اتفاقيات توزيع مع تجار الجملة , أو تعاونيات البيع بالتجزئة , منح تراخيص توزيع ...الخ) , أم سيكون نمو نظام التسويق أفقياً (حيث يمكن عقد اتفاقيات مع منظمة أو أكثر من المنظمات المنافسة لتوزيع المنتجات بالمشاركة) .
- تحديد المساعدات (من حيث النوع أو الكم أو الاثنين معاً) .
- تحديد أساليب وطرق تحفيز أعضاء منافذ التوزيع .
- تحديد طرق وأساليب نقل السلع من المصنع إلى منافذ التوزيع .
- تحديد مستويات المخزون من السلع .
- تحديد شروط التسليم .
- تحديد نظم الفحص .

4. القرارات المرتبطة بمزيج الاتصال التسويقي (المزيج التسويقي) : من أمثلة المجالات الخاصة بهذه القرارات ما يلي :

- تحديد ميزانية الترويج بصفة عامة , وميزانية كل عنصر من عناصر المزيج .
- ما هي وسائل الترويج الملائمة (أو ما هو المزيج المناسب) .
- ما هي الرسالة الإعلانية التي يجب استخدامها ؟ .
- تحديد أساليب تنشيط المبيعات الملائمة (أي هل يتم التنشيط من خلال العينات , الكوبونات , البيع بالتقسيط , خدمات ما بعد البيع , الخصم النقدية , الإعلان لخصوصي ...الخ) .
- اختيار وسيلة الإعلان (الوسائل المرئية أو المسموعة , الصحف , المجلات , الإعلان في الطرق ...الخ)
- تحديد أزمنة البدء والانتهاء من الحملة الإعلانية .
- اختيار وتحفيز ومكافأة وتدريب رجال البيع الشخصي .
- تحديد هيكل توزيع رجال البيع (على أساس المناطق أو السلع ..).

5. القرارات التنظيمية والإدارية المرتبطة بالنشاط التسويقي : أي (داخل إدارة التسويق) , مثل قرارات اختيار أساس تجميع الأنشطة في وحدات تنظيمية داخل الإدارة , والقرارات المرتبطة بانجاز كافة الوظائف الإدارية (التخطيط التسويقي , الرقابة وتقييم الأداء ...الخ) داخل الإدارة .

2.2.أساليب اتخاذ القرارات :

1. الأساليب الكيفية .
2. الأساليب الكمية .

تحليل التعادل

$$\text{حجم المبيعات المستهدف} = \frac{\text{إجمالي التكاليف الثابتة + الربح المستهدف}}{\text{الربح الحدي للوحدة الواحدة}}$$

الانحراف المعياري

" هو الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الانحراف عن القيم المتوقعة "

الانحراف المعياري = $\sqrt{\text{مجـــ [(الكميات المطلوبة) – القيمة المتوقعة لمبيعات كل سلعة] (الاحتمالات المختلفة)}}$

استخدام الربح الحدي لترشيد القرارات التسويقية

الربح الحدي هو الفرق بين الإيرادات والتكاليف المتغيرة . ويقوم تحليل الربح الحدي على أساس أن التكاليف الثابتة هي تكاليف زمنية لا علاقة لها بحجم النشاط (في الأجل القصير) وبالتالي يتحملها المشروع سواء زاد حجم نشاطه أو انخفض , ومن ثم تعتبر التكاليف المتغيرة هي المؤثر في اتخاذ القرار .

الحالة الأولى : تحديد ربحية الخطوط الإنتاجية :

وتقوم الدراسة في هذه الحالة على تبيان مدى مساهمة كل منتج في تحقيق الربح ومساهمته في تغطية التكاليف الثابتة .

* قيمة حد الأمان = قيمة المبيعات - قيمة مبيعات التعادل.

* نسبة حد الأمان= $\frac{\text{قيمة حد الأمان}}{\text{قيمة المبيعات الفعلية}}$

ويتضح من هذا التحليل أن أسلوب التكاليف المتغيرة يوفر بيانات ومعلومات قابلة للمقارنة نتيجة استبعاد تأثير التكاليف الثابتة لأنها تكاليف زمنية لا علاقة لها بحجم النشاط (في الأجل القصير) ومن ثم فهي تكاليف غارقة .

الحالة الثانية : تحديد المزيج البيعي

تساعد هذه الدراسة القائمة على العلاقة بين الإيرادات والتكاليف المتغيرة فقط على اختيار أحسن تشكيل بيعي وذلك بالنسبة بالمنظمات التي تقوم ببيع منتجات متعددة يختلف الربح الحدي لكل منها , ولا شك أن الربح الناتج يعتمد على تشكيلة البيع , فإذا احتلت المنتجات الأقل ربحية جزءاً كبيراً من تشكيلة البيع , فإن الربح الناتج يكون أقل منه في حالة ما إذا احتلت المنتجات الأكثر ربحية جزءاً كبيراً في تشكيلة البيع .

الحالة الثالثة : المفاضلة بين البدائل والخطط

وتشمل هذه الحالة المفاضلة بين بديلين لاختيار أحدهما وكذلك إرشاد الإدارة في وقف إنتاج سلعة تحقق خسائر أو إضافة منتج جديد إذا كانت الطاقة الإنتاجية للمنظمة ير مستغلة بالكامل .

ونتناول فيما يلي هذه الحالات باختصار :

1. المفاضلة بين بديلين .
2. وقف إنتاج سلعة أو إضافة سلعة جديدة

يفيد التحليل الحدي في ترشيد القرارات الإدارية في وقف إنتاج سلعة من عدمه إذا كانت تحقق خسائر وذلك في الأجل القصير أو إضافة منتج جديد .

توقف إنتاج وبيع هذه السلعة واستخدام الطاقة العاطلة في إنتاج المنتجات الأخرى أو إضافة منتج جديد أو بقاء الطاقة عاطلة حتى لا تتحمل الشركة أية خسائر كما يتضح من الدراسة التالية :

أولاً : في حالة بقاء الطاقة عاطلة .

ثانياً : في حالة إضافة منتج جديد .

ويتضح من دراستنا لتحليل الربح الحدي أنه يساعد الإدارة في مجال تخطيط الأرباح والمبيعات واختيار أحسن تشكيل بيعي والمفاضلة بين البدائل المختلفة في الحالات التي تختلف فيها التكاليف المتغيرة والإيرادات دون التكاليف الثابتة التي ينظر إليها على أنها تكاليف زمنية لا علاقة لها بحجم النشاط . وبالتالي فهي أعباء واجبة التحمل على مستوى المنظمة (تكاليف غارقة) سواء أنتجت أم لم تنتج .

3. آليات صنع القرار التسويقي لتحقيق رضا العميل

رأينا في الفصل الأول أن مصطلح العميل متضمن في العديد من شعارات المؤسسات "العميل دوما على حق"، "العميل يدير المؤسسة" إلى غيره من الشعارات، فالتوجه بالعميل يتطلب من المؤسسة أن تتعرف بدقة على احتياجاته ورغباته، ثم تصنع قراراتها وفق رؤيته، وليس وفق ما يراه موظفوا المؤسسة، ويصعب تحقيق سياسة التوجه بالعميل دون القيم بابحاث السوق بانتظام للتعرف على حقيقة حاجات العميل ورغباته وما يحدث بها من تغيرات إلى جانب تحديد توقعاته وطموحاته التي يأمل أن تحققها له المؤسسة.

1.3 . دور بحوث التسويق في توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار.

تنطوي عملية البحث على تحديد المشكلات والمواقف التي تواجه المؤسسة أو الفرص المتاحة والمرتقبة، وترجمة هذه المشكلات أو المواقف إلى سؤال أو قضية بحثية، ثم تجميع وتحليل المعلومات إلى غاية إعداد التقرير النهائي بالنتائج والتوصيات أو المقترحات لمواجهة أو حل المشكلة، أو استغلال الفرصة التي تم تحديدها سلفا.

تجدر الإشارة هنا إلى أنه إذا كانت المشكلة التي تواجه المؤسسة ترتبط في الأصل أو تحتاج إلى قرار واجب اتخاذه، فإن سؤال البحث أو مشكلة البحث تتعلق بطبيعتها بالمعلومات الواجب تجميعها لمساعدة المؤسسة في اتخاذ قرارات رشيدة.

ويستخدم لفظ المعلومات للدلالة على بيانات تم تجهيزها وتحويلها لكي تصبح ذات منفعة لطرف يحتاج إليها، من ثم فإن البيانات تعتبر بمثابة المادة الخام التي تحتاج إلى تصنيع لكي تتحول إلى منتج نهائي (معلومات) له استخدام لإشباع حاجة قائمة.

ويختلف مفهوم المعلومات عن مفهوم البيانات، يستعمل لفظ البيانات للدلالة على أشياء، وقائع، أحداث، مفاهيم تجمع وتخزن في شكل خام، وهي على هذه الحالة لا تقدم معنى كبير ولا تضيف في معرفة الفرد، ولكي يكون لها معنى وإضافة فإنها يجب أن تتحول إلى صورة أو شكل يوصل إلى نتائج ويضيف في معرفة الفرد لشيء ،أما المعلومات فتعرف بأنها: "البيانات التي تمت معالجتها لتصبح بشكل أكثر نفعا للمستقبل، والتي لها قيمة في الاستخدام الحالي أو في اتخاذ القرارات المستقبلية".

إذن فعلاقة المعلومات بالبيانات تشبه علاقة المادة الخام بالمنتج النهائي، فمعالجة البيانات إما معالجة يدوية أو إلكترونية يتولد عنه معلومات تفيد لاتخاذ القرار، فالغاية الأساسية من جمع البيانات ومعالجتها للحصول على المعلومات ترجع أساسا لمساعدة المدير في اتخاذ القرارات

وحتى تكون هذه المعلومات نافعة وذات قيمة للمؤسسة يجب أن تتصف ببعض الخصائص أهمها: الملاءمة، المصداقية، الدقة، الشمولية، الموضوعية، النفعية.

كما تعتبر مرحلة جمع البيانات من أهم المراحل في إجراء البحث التسويقي، وتحتاج هذه المرحلة إلى عناية خاصة من قبل الباحث، ومن أهم ما يواجه هذا الأخير في هذه المرحلة هو التعرف على البيانات اللازمة وتحديد مصادر الحصول عليها وأفضل الطرق لجمعها.

عموما تتضمن عملية الحصول على البيانات الاعتماد على نوعين هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية، و معيار التفرقة بين البيانات الأولية والثانوية هو على أساس القائم بجمع البيانات، بمعنى أنه إذا قام الباحث بجمعها خصيصا للبحث فهي بيانات أولية،وإذا كانت قد جمعت من قبل بواسطة آخرين هي بيانات ثانوية.

2.3. بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية

على الرغم من توافر الكم الهائل من المعلومات أمام مدير التسويق إلا أن هذه المعلومات قد لا تكون معدة بالشكل الذي يرغب فيه المدير، فقد اثبتت التجربة أن صانع القرار يعاني من كثرة المعلومات غير المفيدة وصعوبة العثور على المعلومات المفيدة المبعثرة.

كما أثبتت تجربة أجريت في كندا عما 1994، أن متخذ القرار يضيع ستة أسابيع في البحث عن معلومات متوفرة لكونها غير مرتبة، مما يفقد نجاعة قراراته ويعود بالسوء على الأداء .

يتمثل الحل لهذه المشكلة بأبعادها الثلاثة في ضرورة وجود نظام داخل المؤسسة يضمن إدارة المعلومات بشكل منهجي ومنطقي وفقا لحاجة متخذ القرار، فتواجد نشاط بحوث التسويق لا يغني عن وجود وإنشاء نظام المعلومات التسويقية، خاصة وأن كثير من المؤسسات قد لا تستطيع باستمرار القيام ببحوث التسويق.

3.3.علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

عندما تدخل بحوث التسويق كجزء في نظام المعلومات التسويقية، فإنه عادة ما ينظر إليها بنظرة أضيق مقارنة بتلك النظرة إلى بحوث التسويق عندما لا يتوافر لدى المؤسسة نظام المعلومات التسويقية، ففي الحالة الأخيرة تعتمد المؤسسة اعتمادا كليا على البحوث في الحصول على كافة ما ترغبه من معلومات تسويقية، أما في الحالة الأولى أي حالة توفر نظام المعلومات التسويقية فإن البحوث تصبح وسيلة لجمع البيانات من الميدان عندما تواجه المؤسسة مشكلة ما، فهي في هذه الحالة لا تتصف بالاستمرار والانتظام، كما هو الأمر في ظل عدم وجود نظام للمعلومات التسويقية لدى المؤسسة.

بحوث التسويق إذن توفر معلومات مباشرة حول الظواهر أو المشكلات التسويقية المختلفة، وهي تندمج مع نظام المعلومات التسويقية، ووجود نظام ناجح للمعلومات التسويقية لا يضعف في الواقع دور بحوث التسويق، بل بالعكس يجعله أكثر كفاءة وفعالية، فمن خلال بحوث التسويق يمكن للباحثين التركيز على المشروعات البحثية الأساسية والتي تتطلب معلومات متخصصة.

الخاتمة:

يعتمد مدى نجاح المؤسسة في خدمة أسواقها على مدى قدرتها في إشباع احتياجات عملائها، بتقديم المنتجات التي تقابل هذه الإشباعات عند مستوى مرضي من الأرباح، وفي هذا الخصوص يواجه مدير التسويق العديد من القرارات التسويقية التي تدور حول العلاقة بين المؤسسة وأسواقها من خلال المنتجات التي تقوم بتقديمها.

تعتمد فعالية جميع القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة على جودة ودقة المعلومات المتاحة لدى متخذ القرار عن خصائص السوق، اتجاهات المنافسين والعملاء، ومع اتجاه المؤسسة إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق والذي يركز على التوجه بالعميل،وجب عليها النظر إلى بحوث التسويق باعتبارها

المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة الصادقة لرغبات العملاء واحتياجات السوق.

فكما أن عملية الإنتاج تتطلب مواد أولية، فإن عملية اتخاذ القرار التسويقي تعتمد بشكل أساسي على وجود معلومات تسويقية، ويتوقف نجاح القرار المتوصل إليه على مدى صحة المعلومات ودقتها.

إذن يمكن اعتبار بحوث التسويق كقناة متاحة من ضمن العديد من القنوات التي تمد متخذ القرار بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار، ولعل من أهم هذه القرارات ذلك المتعلق بتحقيق رضا عملائها.

يجب على المؤسسات أن تقوم بالممارسات التالية: لكي تحافظ على عملائها:

-تضمين صوت ومصلحة العميل في كافة القرارات المتخذة؛

- ضمان المشاركة عبر الإدارات في تخطيط وإدارة عمليات رضا العملاء والحفاظ عليهم؛

- تنظيم وإعداد قاعدة بيانات للعملاء عن احتياجاتهم وتفضيلاتهم، وتصميم برامج لتحفيز هؤلاء العملاء.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

1. جمال الدين محمد مرسي ، مصطفى محمود أبوبكر، دليل فن خدمة العملاء ومهارات البيع الدار الجامعية، الإسكندرية، 2003؛
2. محمد فريد الصحن ، طارق طه أحمد إدارة التسويق في بيئة العولمة و الإنترنت ، دار الفكر الجامعي الإسكندرية، 2007؛
3. كريمة بكوش، تحقيق رضا العميل الخارجي من خلال الموارد البشرية ، دراسة حالة مؤسسة ترافل للحليب و مشتقاته ،رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة سعد دحلب البليدة، 2006؛
4. محمد عبيدات، بحوث التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2003؛
5. سيد الهواري، اتخاذ القرارات: تحليل المنهج العلمي مع اهتمام بالفكر الإبتكاري، مكتب عين شمس والمكتبات الكبرى، الطبعة الأولى، القاهرة، مصر، 1997.
6. ناجي معلا ورائف توفيق، أصول التسويق: مدخل استراتيجي، دار المكتبة الوطنية، الطبعة الأولى، الأردن ، 1997.
7. علي السلمي، أساسيات الإدارة في عصر العولمة، دار غريب للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1995.

8. محمد يوسف الحفناوي، نظم المعلومات المحاسبية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
9. كمال السيد غراب وفاديا حجازي، نظم المعلومات الإدارية، مكتبة الإشعاع، مصر، 1999.
10. دحموني خليجة، متطلبات المعلومات لعملية اتخاذ القرار، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2001.
11. مؤيد الفضل ،دعم القرارات المنظمة ،دار الوراق ط 1 ، عمان، 2008؛
12. قحطان العبدلي ،بشير العلاق إدارة التسويق ، دار زهران للنشر ، 2007؛
13. علاء عبد الرزاق محمد السالمي، نظم دعم القرارات ،دار و ائل للنشر، ط1 ،2005؛
14. جمال الدين لعويسات ، الإدارة و عملية إتخاذ القرار ، دار هومة ، الجزائر ،2003

-Bernard Dridollou et Charles Vincent , le client au cœur de l'organisation, 2eme édition,édition d'organisation, PARIS, 2001 ;

-DANIEL RAY, mesurer et développer la satisfaction clients , édition d organisation ,paris ,2000